

## **BAB II**

### **TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Teori**

Dalam melakukan penelitian mengenai "*Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Revisit Intention Melalui Customer Satisfaction*" penelitian memerlukan suatu konsep dasar berupa teori yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian. Berikut ini adalah dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini:

##### **1. *Revisit Intention***

###### **a. *Pengertian Revisit Intention***

Untuk mempertahankan daya saing dalam bisnis kuliner diperlukan perencanaan strategi untuk menarik konsumen baru dan menjaga kesetiaan pengunjung lama. Perusahaan tentunya menginginkan pelanggan mereka berkunjung kembali diwaktu mendatang dan setia terhadap perusahaan. *Revisit intention* dapat terjadi setelah konsumen mengkonsumsi produk atau jasa dengan didahului oleh proses evaluasi dari produk dan jasa tersebut. Jadi diharapkan setelah mengkonsumsi produk dan jasa tersebut konsumen akan memiliki niat (*intention*) untuk mengunjungi kembali (*revisit*).

Menurut Zeithaml et., al, (2018) mendefinisikan *revisit intention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau

keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Dengan banyaknya konsumen yang datang membeli produk atau jasa perusahaan, maka perusahaan akan mencapai keuntungan yang diharapkan.

Berdasarkan definisi diatas *revisit intention* merupakan keinginan pelanggan untuk datang kembali mengunjungi perusahaan, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, dan berbelanja lebih banyak dari perkiraan. *revisit intention* terjadi ketika konsumen melakukan kunjungan kembali untuk yang kedua kali atau lebih, alasan mengunjungi kembali ke suatu perusahaan di picu oleh pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian.

**b. Indikator *Revisit intention***

*Revisit intention* dapat terjadi setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa dan konsumen telah melakukan evaluasi dari produk atau jasa tersebut. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan dihadapkan oleh suatu pemikiran apakah mereka akan memiliki niat (*intention*) untuk mengunjungi kembali (*revisit*) dan melakukan pembelian.

Menentukan indikator untuk mengukur variabel *revisit intention*. Zeithaml et., al, (2018) *revisit intention* dapat diidentifikasi melalui indikator yaitu:

1. *Willingness to visit again*, yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung lagi.
2. *Willingness to invite*, yaitu kesediaan konsumen untuk mengundang, mengajak orang lain untuk berkunjung.
3. *Willingness to positive tale*, yaitu kesediaan seseorang untuk menceritakan produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada orang lain.
4. *Willingness to place the visiting destination in priority*, yaitu kesediaan konsumen untuk menempatkan tujuan kunjungan dalam prioritas.

Berdasarkan identifikasi indikator tersebut, dalam penelitian ini dari definisi ahli dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan *revisit intention* akan dielaborasi, dan kemudian digunakan untuk mengukur variabel *revisit intention*. Empat indikator digunakan untuk mengukur variabel *revisit intention* yakni *willingness to visit again*, *willingness to invite*, *willingness to positive tale* dan *willingness to place the visiting destination in priority*.

### c. **Faktor Yang Mempengaruhi *Revisit Intention***

Menurut Zeithaml et., al, (2018) *revisit intention* dipengaruhi oleh faktor psikolog lingkungan dengan dua dasar perilaku yaitu *approach and avoidance*. Perilaku *avoidance* termasuk semua perilaku positif yang dapat diarahkan pada tempat tertentu, seperti keinginan untuk tinggal menjelajah, bekerja dan afiliasi. Perilaku *approach* atau mendekati atau termasuk *revisit intention* dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap lingkungan itu sendiri.

*Revisit intention* adalah hasil dari proses evaluasi terhadap suatu produk atau jasa. Tahap terakhir dalam pengambilan keputusan dalam membeli produk yang diinginkan, mengevaluasi produk tersebut pada saat mengkonsumsi dan menyimpan informasi untuk digunakan dimasa mendatang. Tujuan dari pemasaran adalah untuk menciptakan pengalaman yang berharga bagi konsumen sehingga konsumen akan puas dengan pengalaman yang mereka terima. Salah satu elemen pemasaran yang dapat mempengaruhi *revisit intention* adalah *experiential marketing* yang memberikan pengalaman sebagai pembeda dalam persaingan industri produk atau jasa perusahaan.

Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan konsumen dari membandingkan kinerja suatu produk atau jasa dengan ekspektasinya. Konsumen akan merasa puas apabila harapan mereka terpenuhi. Pengalaman yang diperoleh setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa dari aspek *experiential marketing* yang dirasakan

oleh konsumen secara berkelanjutan, akan membuat konsumen memperoleh perasaan dan pengalaman yang khusus sehingga menciptakan kepuasan dan memiliki niat untuk mengunjungi kembali perusahaan dimasa mendatang.

## **2. *Customer Satisfaction***

### **a. *Pengertian Customer Satisfaction***

Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi niat pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari *word of mouth* yang menguntungkan bagi perusahaan.

Zeithaml et., al. (2018) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan mencerminkan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Jika produk tersebut tidak memenuhi kebutuhan, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.

Berdasarkan definisi kepuasan pelanggan diatas maka kepuasan konsumen merupakan hasil kinerja suatu produk dan jasa

terhadap ekspektasi konsumen. Kepuasan pelanggan menyangkut dua hal penting, yaitu harapan dan hasil yang diterima. Harapan konsumen dan persepsi konsumen merupakan dua hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harapan terbentuk dari masa lampau atau rekomendasi keluarga dan teman. Sedangkan persepsi konsumen terbentuk dari kinerja yang dirasakan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Kepuasan konsumen merupakan hasil kinerja suatu produk dan jasa terhadap ekspektasi konsumen. Kepuasan pelanggan menyangkut dua hal penting, yaitu harapan dan hasil yang diterima. Menurut Zeithaml et al, (2018) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu.

1. Apa yang didengar pelanggan lainnya (*word of mouth communication*) merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi konsumen tersebut.
2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Dengan demikian, kemungkinan antara ekspektasi pelanggan dan kualitas kinerja yang diterimanya adalah pelanggan menjadi senang jika kualitas kinerja yang diterima sama dengan yang diharapkan oleh konsumen. Pelanggan akan menjadi kecewa jika kualitas kinerja yang diterima lebih buruk dari harapannya.

**b. Indikator *Customer Satisfaction***

Menentukan aspek yang akan diukur untuk mengukur variabel kepuasan konsumen tidak ada satu pun ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Merujuk pada Tjiptono (2014) pengukuran kepuasaan konsumen mendeskripsikan enam konsep obyek pengukuran yaitu:

Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*). Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifikasi tertentu. Dimensi kepuasan pelanggan. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifikasi, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan.

Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*). Kepuasan tidak diukur secara langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut. Niat beli ulang (*repurchase intention*). Kepuasan pelanggan diukur secara

*behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

Kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*). Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti. Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*). Aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: *komplain*, *return* atau pengembalian produk, biaya garasi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), *gethok tular negatif*, *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

Berdasarkan enam konsep pengukuran kepuasan konsumen tersebut, dalam penelitian ini menggunakan 3 konsep pengukuran untuk digunakan dalam mengukur variabel *customer satisfaction* dalam penelitian yakni dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*) dan ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*). Dimana indikator kepuasan konsumen disesuaikan dengan alat ukur yang digunakan variabel independennya.

#### c. **Faktor Yang Mempengaruhi Customer Satisfaction**

Kepuasan pelanggan menyangkut dua hal penting, yaitu harapan dan hasil yang diterima. Harapan konsumen dan persepsi konsumen merupakan dua hal yang mempengaruhi kepuasan



konsumen. Harapan terbentuk dari masa lampau atau rekomendasi keluarga dan teman. Sedangkan persepsi konsumen terbentuk dari kinerja yang dirasakan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Zeithaml et., al. (2018), yaitu: *Product and service features*.

Fitur dari produk dan jasa yang disampaikan kepada pelanggan menjadi aspek penting dalam menentukan persepsi atau penilaian pelanggan dalam menciptakan kepuasan pelanggan itu sendiri.

*Consumer emotion*. Emosi yang dimaksud adalah suasana hati. Suasana hati pelanggan yang sedang gembira cenderung akan berpengaruh terhadap respon atau persepsi yang positif terhadap produk atau jasa yang diberikan sebaliknya suasana hati atau emosi yang buruk, maka akan membawa respon atau persepsi yang negatif terhadap produk atau jasa yang diberikan.

*Attribution for service success or failure*. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat menjadi lebih buruk atau lebih baik dari yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau melampaui harapan pelanggan, maka dapat dikatakan pelayanan tersebut adalah pelayanan yang sukses, sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa proses pelayanan tersebut mengalami kegagalan.

*Perception of equity and fairness.* Pemikiran pelanggan mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan dalam tingkat kepuasannya terhadap suatu produk atau jasa. *Other cunsomer, family member, and coworkers.* Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh ekspresi orang lain yang menceritakan kembali bagaimana mereka merasa puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa.

Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya konsumen memiliki kecenderungan untuk membangun nilai ekspektasi. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi konsumen untuk melakukan perbandingan terhadap produk yang dirasakannya. Memuaskan konsumen melalui penerapan *experiential marketing* menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan bisnis. Menciptakan pengalaman yang berharga bagi konsumen dapat memenuhi kebutuhan emosional konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dengan pengalaman yang mereka terima apabila harapan mereka terpenuhi.

### **3. *Experiential Marketing***

#### **a. Pengertian *Experiential Marketing***

*Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang menggunakan emosional konsumen. Tren baru dalam media, teknologi dan masyarakat tampaknya akan bergerak menuju

*experiential marketing* dan bukan hanya aspek fungsional produk dan layanan mereka. Bagaimanapun, ada alasan yang lebih mendasar mengapa setiap pemasar harus mempertimbangkan pengalaman dan tidak hanya fitur fungsional dan *benefit*.

*Experiential marketing* merupakan suatu metode pemasaran yang relatif baru, yang disampaikan ke dunia pemasaran. *Experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti sebuah pengalaman. Definisi *Experiential marketing* menurut Schmitt dan Rogers (2010) mengatakan "*Experiences are private events that occur in response to some stimulation (as provided by marketing efforts before and after purchase)*" yang berarti pengalaman merupakan suatu peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi karena merespons suatu stimulasi tertentu yang diberikan oleh penjual (misalnya, seperti yang diberikan oleh pihak pemasaran sebelum dan sesudah pembelian).

Berdasarkan penjelasan diatas, *experiential marketing* adalah suatu kegiatan untuk melaksanakan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran yang merupakan peristiwa-peristiwa yang terjadi sebagai tanggapan dari beberapa stimulus. Karena untuk mengukur keberhasilan penerapan *experiential marketing*, dapat dilihat dari tingkat kepuasan konsumen setelah merasakan pengalaman yang didapatkannya.

**b. Indikator *Experiential marketing***

Strategi *experiential marketing* ini akan menggeser pendekatan tradisional *marketing* yang menekankan pada *features dan benefit* dari produk, dan konsumen bersifat rasional. Akibatnya pendekatan tradisional yang belum melibatkan unsur emosi dan pengalaman merupakan strategi yang rentan, tidak akan bisa bertahan, dan akan melemah berhadapan dengan saingannya. Berikut adalah indikator dari *experiential marketing*, terdiri dari lima dimensi menurut Schmitt dan Rogers (2010) yaitu:

*Sense* adalah usaha penciptaan suatu pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui pengelihatannya, suara, sentuhan, rasa dan bau. *Sense marketing* digunakan untuk membedakan perusahaan dan produk, memotivasi pelanggan serta memberikan nilai tambah bagi produk. Kunci sukses dalam menciptakan pengalaman panca indera adalah dengan menjamin konsistensi dan menciptakan keberagaman.

*Feel* adalah suatu perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. *Feel*, ini menyentuh *inner feelings and emotions*. Perusahaan menggunakan strategi *feel experience* untuk memberikan pengaruh merek kepada pelanggan melalui komunikasi (iklan). Iklan yang bersifat *feel good* digunakan untuk merangsang emosional pelanggan dengan produk atau jasa. Dan memberikan stimulus kepada pelanggan untuk bereaksi terhadap iklan atau pesan tersebut, produk (identitas, kemasan dan isi), lingkungan, *web sites*, atau orang-orang

yang menawarkan produk. *Feel experience* pada tingkat yang lebih tinggi adalah *affective experience* yang menggerakkan stimulus *emotion* dan *moods*.

*Think* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan aspek kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif. Tujuan dari strategi *think* adalah untuk mendorong pelanggan sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif.

*Act* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act experience* didesain untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pada perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman-pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain.

*Relate* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek *sense*, *feel*, *think* dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan. *Relate experience* bertujuan untuk menghubungkan pelanggan tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial (masyarakat). *Relate* ditujukan untuk membentuk *self improvement*, *status socio economic* dan *image*.

Dari kelima aspek tersebut akan digunakan untuk mengukur variabel *experiential marketing*. Aspek-aspek *experiential marketing*

digunakan pemasar untuk menarik hati konsumen. Dalam strategi *experiential marketing* konsumen tidak saja melakukan permintaan barang berkualitas, tapi juga menginginkan ada manfaat emosional, berupa *memorable experience* yaitu adanya pengalaman yang mengesankan tidak terlupakan, ada pengalaman unik yang positif dan pengalaman *holistic* melalui seluruh pancaindranya.

## B. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi dan acuan yang mendukung bagi peneliti. Adapun hasil penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Experiential marketing and Experiential Values of the Customer Satisfaction and Influence on Customer Loyalty: Nostalgic and Fast Food an Application on restaurants (YAPRAKLI dan KESER, 2016)</i>	Variabel Bebas: 1. <i>Experiential marketing</i> ( $X_1$ ) 2. <i>Experiential values</i> ( $X_2$ ) Variabel Mediasi: <i>Customer satisfaction</i> ( $Y$ ) Variabel Terikat: <i>Customer loyalty</i> ( $Z$ )	Teknik analisis SEM. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi restoran nostalgia dan <i>fast food</i> dengan jumlah 400 responden. Teknik pengumpulan data kuisioner	Hasil analisis pada <i>experiential marketing</i> dan <i>experiential value</i> telah ditentukan bahwa kedua nilai <i>experiential</i> dari kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
2	Dampak <i>Utilitarian Value dan Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction dan Revisit Intention</i>	Variabel Bebas: 1. <i>Experiential Marketing</i> ( $X_1$ ) 2. <i>Food Quality</i> ( $X_2$ ) Variabel Mediasi: <i>Customer satisfaction</i> ( $Y$ ) Variabel Terikat: <i>Revisit Intention</i> ( $Z$ )	Teknik analisis SEM. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang pernah mengunjungi kawasan restoran dan kafe di bogor dengan jumlah 200 responden. Teknik pengumpulan data	Variabel <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Food quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer satisfaction</i> , serta Variance <i>Experiential Marketing, Food quality</i> dan <i>Customer satisfaction</i> juga

No	Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	(Wulanjani dan Deriawan, 2017)		kuisisioner	terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk mengunjungi ulang pada konsumen.
3	<i>The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty</i> (Zena dan Hadisumarto, 2012)	Variabel Bebas: <i>Experiential marketing, Service quality</i> Variabel Mediasi: <i>Customer satisfaction</i> Variabel Terikat: <i>Customer loyalty</i>	Teknik analisis SEM. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Strawberry Cafe di Blok M dengan jumlah 142 responden. Teknik pengumpulan data kuisisioner	Variabel <i>experiential marketing</i> dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan di Strawberry Cafe.
4	<i>Developing The Volunteer Tourist's Revisit Intention Model : Taiwan Experience</i> (Chen et al., 2011)	Variabel Bebas: <i>Activity Involvement</i> Variabel Mediasi: <i>Place Attachment, Experiential Marketing, Experiential Value</i> Variabel Terikat: <i>Revisit Intention</i>	Teknik analisis SEM. Sampel dalam penelitian ini adalah relawan wisatawan di Taiwan dengan jumlah 400 responden. Teknik pengumpulan data kuisisioner	Kontribusi pada <i>experiential marketing</i> , dapat mengatasi konsep ( <i>sense, feel, think, act, dan relate</i> ) adalah indeks penting untuk memiliki efek positif pada <i>revisit intention</i> .
5	<i>Determinants of Revisit Intention to a Hot Springs Destination: Evidence from Taiwan</i> (Lin, 2013)	Variabel Bebas: <i>Destination personality</i> Variabel Mediasi: <i>Cuisine experience, psychological well-being</i> Variabel Terikat: <i>Revisit intention</i>	Teknik analisis SEM. Sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan Taiwan di Bei-Tou air panas dengan jumlah 315 responden. Teknik pengumpulan data kuisisioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>action marketing, emotion marketing, relevance marketing, sense marketing and thinking marketing</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>revisit willingness</i> .
6	<i>Predicting Customers Intention to Revisit A Vintage-Concept Restaurant</i> (Suhud dan Wibowo, 2016)	Variabel Bebas: <i>Perceived values (X<sub>1</sub>) Restaurant atmosphere (X<sub>2</sub>)</i> Variabel Mediasi: <i>Satisfaction (Y)</i> Variabel Terikat: <i>Revisit intention (Z)</i>	Teknik analisis SEM. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi restoran konsep <i>Vintage</i> dengan jumlah 200 responden. Teknik pengumpulan data kuisisioner	Hasilnya menunjukkan bahwa <i>satisfaction</i> secara signifikan dipengaruhi oleh <i>Perceived values</i> dan <i>Restaurant atmosphere</i> , dan <i>Satisfaction</i> secara signifikan mempengaruhi <i>revisit intention</i> .

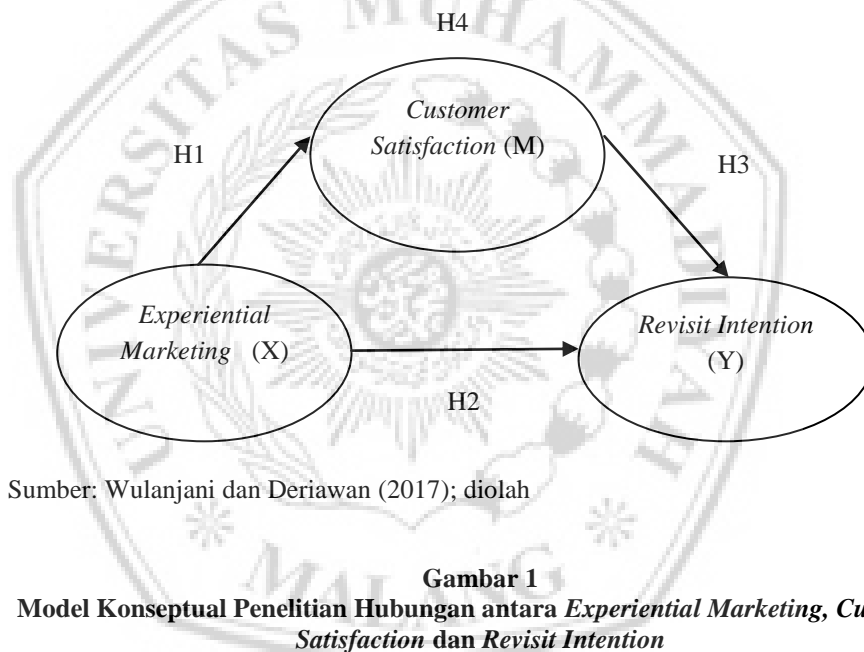
No	Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
7	<i>Influence Of The Quality Of Food, Service, And Physical Enviroment On Customer Satisfaction And Behavioral Intention In Quick Casual Restaurants: Moderating Role Of Perceived Price</i> (Ryu dan Han, 2009)	Variabel Bebas: <i>Quality of Food, Quality of Service, Quality of Physical Environment</i> Variabel Mediasi: <i>Perceived Price</i> Variabel Terikat: <i>Customer Satisfaction, Behavioral Intention</i>	Teknik analisis regresi berganda dan regresi hirarkis. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen restoran cepat saji dengan jumlah 360 responden. Teknik pengumpulan data kuisisioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memang merupakan prediktor signifikan dari <i>behavioral intention</i> .
8	<i>The Influence of Customer Interaction, Variety, and Convenience on Customer Satisfaction and Revisit Intention: A Study of Shopping Mall in Bangkok</i> (Pattarakitham, 2015)	Variabel Bebas: <i>Customer interaction, variety, convinience</i> Variabel Mediasi: <i>Customer satisfaction</i> Variabel Terikat: <i>Revisit intentions</i>	Teknik analisis SEM. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di pusat perbelanjaan dengan jumlah 209 responden. Teknik pengumpulan data wawancara.	Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat revisit pelanggan terhadap pusat perbelanjaan.
9	<i>The relation among experiential marketing, customer satisfaction, and behavioral intention: a study on food and beverage businesses</i> (Erdogan dan Atil, 2017)	Variabel Bebas: <i>Experiential marketing</i> Variabel Mediasi: <i>Customer satisfaction</i> Variabel Terikat: <i>Behavioral intentions</i>	Teknik analisis SEM. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 370 responden. Teknik pengumpulan data kuisisioner.	penelitian ini menunjukkan antara dimensi membentuk <i>experiential marketing, feel experience</i> dan <i>relate experience</i> adalah dimensi yang mempengaruhi <i>customer satisfaction</i> dan <i>behavioral intentions</i> .

Sumber: Yaprakli dan Keser (2016), Wulanjani dan Deriawan (2017), Zena dan Hadisumarto (2012), chen et al. (2011), Lin (2013), Suhud dan Wibowo (2016), Ryu dan Han (2009), Pattarakitham (2015), Erdogan dan Atil (2017); 2019, diolah



### C. Kerangka Pikir

Berdasarkan teori diatas, maka peneliti perlu menarik kerangka pikir pada variabel yang digunakan sebagai penjelasan terhadap permasalahan yang terjadi pada objek penelitian. Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2017). Model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Dalam kerangka pikir diatas menunjukkan terdapat hubungan antara *experiential marketing*, *customer satisfaction* dan *revisit Intention*. *Experiential marketing* secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh pada *revisit Intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. *Experiential marketing* sebagai variabel independen terhadap *revisit Intention* sebagai variabel dependen dan terdapat *customer*

*satisfaction* sebagai variabel mediasi antara keduanya. Dengan adanya *Experiential marketing* perusahaan dapat meningkatkan pelanggan yang setia dan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi ulang dan membeli kembali di Waroeng De.U.

#### **D. Perumusan Hipotesis**

##### **1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction***

*Experiential marketing* tidak hanya memberikan informasi dan peluang kepada pelanggan untuk merasakan pengalaman atas manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa, tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak pada pemasaran. Penerapan *experiential marketing* tidak hanya ditunjukan untuk meningkatkan penjualan saja, namun juga untuk mempertahankan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian Yaprakli dan Keser (2016) pada restoran nostalgia dan restoran cepat saji menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Wulanjani dan Deriawan (2017) pada restoran dan kafe menunjukkan bahwa hubungan antara *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Zena dan Hadisumarto (2012) membuktikan bahwa *experiential marketing* dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H1: Semakin baik *experiential marketing*, maka semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* pada Waroeng De'U di Nganjuk.

## 2. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention*

*Experiential marketing* tidak hanya memberikan informasi dan peluang kepada pelanggan untuk merasakan pengalaman atas manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa, pengalaman yang baik pada produk atau jasa akan menjadi penentu niat untuk mengunjungi ulang perusahaan.

Hasil Penelitian Chen et al. (2011) kontribusi *experiential marketing*, memiliki efek positif pada niat mengunjungi kembali wisatawan ke taiwan. Hasil penelitian Wulanjani dan Deriawan (2017) menunjukkan bahwa *experiential marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi ulang. Menurut penelitian (Lin, 2013) menemukan bahwa *action marketing, emotion marketing, relevance marketing, sense marketing and thinking marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *revisit willingness*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H2: Semakin baik *experiential marketing*, maka semakin tinggi tingkat *revisit intention* pada Waroeng De'U di Nganjuk.

## 3. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya atau hasil dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika

kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.

Hasil penelitian Suhud dan Wibowo (2016) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan mempengaruhi intensi berkunjung kembali. Hasil penelitian Ryu dan Han (2009) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memang merupakan prediktor signifikan dari *behavioral intention*. Pattarakitham (2015) menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* pada pengunjung mall di Bangkok. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: Semakin baik *customer satisfaction*, maka semakin tinggi tingkat *revisit intention* pada Waroeng De,U di Nganjuk.

#### **4. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention* Melalui *Customer Satisfaction***

Perusahaan memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi konsumen, merupakan hal yang dapat menjadi sesuatu yang akan diingat oleh konsumen dan mereka akan sangat menghargai pengalaman yang mereka dapat. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapat dan sesuai dengan ekspektasi mereka, maka pelanggan akan merekomendasikan pengalaman yang telah mereka rasakan kepada teman atau keluarganya dan berniat untuk mengunjungi ulang perusahaan.

Hasil penelitian Wulanjani dan Derriawan (2017) menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung antara *experiential marketing* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction* adalah positif yang artinya semakin tinggi nilai *experiential marketing* akan semakin tinggi pula *revisit intention* pelanggan jika nilai *customer Satisfaction* juga tinggi.

Hasil penelitian Erdogan dan Atil (2017) menunjukkan bahwa, antara dimensi membentuk *experiential marketing*, *feel experience* dan *relate experience* adalah dimensi yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *behavioral intentions*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4: *Customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* pada Waroeng De'U di Nganjuk.